

Список використаних джерел:

1. Кукліна Т. С. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туристичного ринку / Т. С. Кукліна // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій. – 2013. – №2. – С. 57–66.
2. Шеєнкова К. А. Інтернет-технології у просуванні туристичного продукту [Електронний ресурс] / К. А. Шеєнкова // Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку : матеріали доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. – 2014. – С. 416–417.
3. Крупський О. П. Роль інформаційних систем та технологій у підвищенні конкурентоспроможності організації / О. П. Крупський, А. А. Литовець // Економіка і менеджмент 2016 : перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 14–15 квіт. 2016 р. : у 9 т. – Дніпропетровськ : Біла К. О. – Т. 5: Управління інвестиційно-інноваційним потенціалом підприємств та менеджмент якості в умовах глобалізації. – 2016. – С. 79–81.
4. Тімар І. В. Використання крауд-технологій у маркетинговій діяльності суб'єктів малого бізнесу в Україні / І. В. Тімар // Proceedings of XV International scientific conference «Millennium science». – Morrisville, Lulu Press. – 2018. – С. 79–81.

Моложен А. С., Крупський О. П.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

На сучасному етапі розвитку економік країн світу в цілому та різноманітних підприємств, які продовжують з'являтися в ринковій системі, дуже важко оцінити та спрогнозувати коливання попиту споживачів та підібрати правильні шляхи щодо його підсилення задля покращення рівня збуту того чи іншого виду продукції [1]. Все більшу роль відіграють інноваційні впровадження в ту чи іншу сферу, які, згідно з В. Дегтяревим і Д. О. Поздняковим: «здійснюють як виробничі підприємства загального призначення, так і спеціалізовані структури та організації» [2]. Нововведення дозволяють вийти на якісно новий етап розвитку та зайняти нове місце в конкурентній боротьбі за споживчі уподобання, чим і зумовлюється актуальність роботи.

Системні інновації важливі для будь-якого типу підприємств, особливо для високотехнологічних, які становлять більшу частку існуючих на сьогоднішній день. На думку О. В. Дегтярева і Д. О. Позднякова: «Інноваційні процеси на високотехнологічних підприємствах відбуваються при постійній взаємодії

з інтегративним маркетинговим середовищем, яке має непередбачуваний, динамічний характер» [2]. Тож для вирішення проблем, пов'язаних із конкурентною боротьбою підприємств, все частіше використовують інструменти інноваційного маркетингу, суть якого полягає у специфічній діяльності у сфері нових впроваджень для ідентифікації споживчого попиту і який дозволяє максимально задовольнити існуючі потреби. Інноваційний маркетинг по суті являє собою систему нововведень до вже існуючих товарів, технологій та різноманітних послуг. Крім того, такий вид діяльності дозволяє підприємствам завойовувати цілі частини ринку [1].

Інноваційна маркетингова діяльність може здійснюватися у декілька етапів:

1. Ідентифікація споживчих потреб, які були незадоволені.
2. Вибір запропонованих науково-технічних ідей.
3. Формування маркетингової стратегії.
4. Виготовлення зразкового матеріалу.
5. Введення інновації та його випробування з подальшим запуском масового виробництва [3].

Для того, щоб підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства за допомогою інноваційного маркетингу необхідно використовувати маркетинговий комплекс, який включає в себе ціну, розподіл та процес просування. Після цього здійснюється процес впровадження інновацій. Технологія маркетингу у сфері підприємницьких інновацій має декілька інструментів, серед яких можна виділити стимулювання та проведення збутово-цінової політики.

Не дивлячись на ефективність проведення інноваційного маркетингу на підприємствах, багато його інструментів не діє на певну кількість інноваційних товарів через те, що такі інновації можуть бути радикальними для споживачів, тобто такі інновації не задовольняють вже існуючу потребу, а створюють зовсім нову. Крім того, для сучасних підприємств дуже тяжким є задоволення потреб споживачів, які мають неточну оцінку своїх очікувань [1].

Таким чином, технологія інноваційного маркетингу займає важливе місце у системі розробки нових методів підвищення рівня попиту споживачів

підприємствами та дозволяє компаніям утримувати свої позиції в процесі конкурентної боротьби. Але, незважаючи на високі оцінки та якісні результати проведення інноваційного маркетингу, зафіксовані випадки неефективності даної методології через специфічні умови на ринку.

Список використаних джерел:

1. Вікарчук О. І. Інноваційний маркетинг: чинник соціально-економічного зростання та конкурентоспроможності підприємства / О. І. Вікарчук // Соціально-економічні процеси та суспільні трансформації в Україні: чинники, тенденції, концептуальне обґрунтування прогресивних змін. – Ж. : ЖДУ ім. Івана Франка, 2016. – 14 с.
2. Дегтярев О. В. Стратегічні інновації як основа стратегічного управління господарською діяльністю високотехнологічних підприємств / О. В. Дегтярев, Д. О. Поздняков // Вісник Дніпровського університету. Сер.: Світове господарство і міжнародні економічні відносини. – 2017. – №9. – С. 19–21.
3. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / за ред. акад. НАН України В. М. Гейца. – К. : Ін-т екон. прогнозув.; Фенікс, 2003. – 1008 с. – 12 с.

К. е. н. Олійник Т. І., Волощук Н. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТОВАРНА ПОЛІТИКА – ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах ринкової конкуренції в Україні та світі важливе місце в функціонуванні підприємства і його подальшого розвитку на ринку займає імідж. Компанії, які розвиваються і прагнуть на ринку мати позитивне «обличчя», відводять одну з головних ролей формування іміджу на підприємстві. В умовах невизначеності ринку перед підприємством особливо гостро стоїть питання його фінансової стійкості. Успіх підприємства у конкурентній боротьбі визначається швидкістю його реагування на кон'юнктурні зміни ринку. Швидкість підприємства значною мірою залежить від пізнаваності виробника не тільки цільовою, але і загалом корисною аудиторією. Відомість виробника підсилює його конкурентну перевагу, якщо імідж підприємства позитивний. Тому питання пошуку ефективних інструментів формування та підтримки позитивного іміджу підприємства завжди є актуальними. Імідж підприємств сфери послуг – це